La profesión del Community Manager

Con la llegada de las **redes sociales** aparecen nuevas oportunidades profesionales y empresariales en un mercado en alza como es la figura del **Community Manager**. Se empiezan a crear estrategias más allá de la simple apertura de cuentas en**Twitter o Facbook**. Se realizan proyectos de negocios en las **redes sociales.**

El **Community Manager** se convierte en la voz humana de la **Marca** en la Web Social. Crea y sostiene la comunidad en torno a la marca, conversa y atiende. Es la persona que escucha, vigila constantemente en la red los comentarios positivos o negativos de los consumidores. Interpreta los estados.

Es el **defensor del cliente** y el evangelizador de la marca. **Vigila** a la competencia y **busca** la diferencia. Se convierte en un**recopilador** de inputs de la comunidad para el diseño de nuevos productos y/o servicios.

Genera las estrategias con los objetivos de crecimiento y buena Reputación Online.

Dentro de las empresas, ¿**Por qué un Community Manager es un departamento independiente**?

Porque desde fuera puede aportar su visión para actuar en la web social. Se interrelacciona con el departamento de Marketing, de Innovación y Gerencia. Ha de estar informado de las novedades y objetivos de la marca y de otras actuaciones que se hacen.

En resumen, el **Community Manager es un comunicador y un analista** de lo que se dice en las redes sociales y en la empresa.

La web social no es una moda, es una revolución en comunicación, entornos en crecimiento constante, participación y más participación. El **Community Manager** las conoce y trabaja en ellas, la comunidad de una Marca, Entidad o Personaje. Escucha lo que se dice en las redes de nuestra Marca y de la competencia, pasando la información relevante al departamento de desarrollo, o de marketing, para mejorar y comunica al usuario cambios y mejoras.

El **Community Manager** en redes sociales no crea publicidad, crea prestigio, conversación, emoción, investigación y

enfoque. Piensa en modo web social para fomentar esa participación en los espacio participativos para la marca: Tipos de contenidos, lenguaje claro y directo, imágenes, vídeos, presentaciones, web corporativa con aplicaciones 2.0.

Pero, **¿dónde hay que estar?**, donde ya están los usuarios participando y comentando, Facebook, Tuenti, Linkedin, Xing, Twitter, Youtube, Vimeo, Flickr, y muchas más….